

Образы здоровья и болезни в рекламной репрезентации

Кулик П.Ю. (3 курс, лечебный факультет)

**Научные руководители: профессор, д.м.н. Конорев М.Р.,
доцент, к.филос.н. Тиханович Н.У.**

*УО «Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский
университет», г. Витебск, Республика Беларусь*

В современной массовой культуре, в силу усложнения взаимоотношений медицины и общества и глобализации проблемы здоровья, все чаще отмечается реальная возможность усиления воздействия медицины на социальное поведение людей. Наиболее полно это проявляется сегодня в процессах медикализации. Медикализация – процесс, в ходе которого происходит распространение влияния медицины на все новые сферы общественной жизни. Медикализация характеризуется проникновением в массовое сознание медицинского языка и стиля мышления, медицинских концепций и представлений о причинах, формах протекания и лечении болезней, возрастанием зависимости от медицины повседневной жизни и деятельности людей [1]. Одним из механизмов медикализации выступает деятельность средств массовой информации по коммерческой рекламе медицинских технологий и лекарственных средств.

На стыке двух тенденций – медикализации и коммерческой медиатизации – образовалось новое проблемно-тематическое поле для изучения: стратегии и содержание рекламной репрезентации образов здоровья и болезни. Что касается телевизионных рекламных сообщений, прямо или косвенно оперирующих концептами здоровья и болезни, то здесь речь идет в основном о следующих группах товаров: средства гигиены для поддержания здоровья (мыло, зубные пасты, жевательные резинки, чистящие средства и др.), фармацевтические средства для лечения и профилактики заболеваний (бальзамы, таблетки, сиропы, различные БАДы и др.), продукты питания, полезные для здоровья (йогурты, творог и др.), косметические средства как прямого назначения, служащие для оздоровления кожи (крема, маски и др.), так и декоративные косметические средства с «оздоровительным» эффектом (краски для волос, помады, пудры и др.).

Рекламные каталоги в сфере косметики – популярный, доступный инструмент продвижения товара и относительно новый способ массовой коммуникации. Привлекательным объектом исследования его делают письменная форма рекламного текста и статичность фотографии/рисунка. Изучение процессов медикализации в рекламной репрезентации здоровой кожи приводит к выводам о том, что в хитросплетении медицинского корпуса знаний и медиатизации присутствует еще одна тенденция, которую обозначают термином «эстетизация». Именно благодаря «эстетизации» стало возможным процветание косметологии, пластической хирургии и эстетической стоматологии.

Возможно, опыт врача диктует все косметические манипуляции относить к действиям, направленным на нормализацию кожи (что в модернистском ключе эквивалентно оздоровлению), при этом семантически «норма» оказывается очень близкой к понятию красоты [2]. Однако еще сравнительно недавно женщина не была знакома с широким перечнем патологий, ставших известных сегодня медицинской науке о коже, констатации которых без труда (в том числе благодаря рекламной коммуникации) декодируют наши современники: «гусиные лапки» (мимические морщинки вокруг глаз), «апельсиновые корки» (целлюлит) и т.д. Сегодня тело становится объектом поклонения. Причиной этого, по мнению Ж. Липовецки, является персонификация и гедонизм как черты «эры пустоты»: «Свойственное нарциссам обожание собственного тела, ежедневно проявляемое в тысяче мелочей: переживания, связанные с возрастом и появлением морщин, заботы о здоровье, о «фигуре», о гигиене, ритуалы контроля и ухода за собой (массаж, сауна, спорт, соблюдение режима); ставшие культом посещения солярия и терапевтических кабинетов (злоупотребление услугами врачей и фармацевтов) и т.д.» [3].

Довольно близкой к косметологии по функциям эстетизации тела оказывается пластическая хирургия. Их можно рассматривать как своеобразных конкурентов в борьбе за потребительский выбор способа приведения тела и кожи к красивым формам. Как точно подметил Ж. Бодрийяр, кожа стала знаковой системой. Заметим, что проблематизация телесной красоты в рекламной коммуникации делает объектом мысли вопрос «как это делать?», «какой путь омоложения и обретения красоты наилучший?», отбрасывая вопрос «зачем?» и «для чего?».

В рекламной коммуникации активно задействован мотив рациональности. На нем основана стратегия калькуляции затрат, подчеркнутой экономии, которая находит реализацию как в явной форме (скидки, подарки при покупке), так и в более латентной – стратегия множественной защиты, действия/противодействия. Двойная, тройная защита как принцип построения рекламного сообщения призвана, с одной стороны, усилить представление об эффективности, с другой – мотивировать потребление экономией средств, указав на факт покупки одной вещи, вмещающей многое, взамен нескольких.

Близка к рациональности стратегия научности. Апелляция к науке (биологии, медицине) как стратегия выражается через презентации медицинской символики (белые халаты, лаборатории, пробирки), а также через материализацию эффектов того или иного средства.

Рекламные коммуникации о здоровье пронизывает еще одна стратегия – стратегия натуральности с новым прочтением естественности: естественность/природность высмеивается и рассматривается как неестественное состояние. Нишу первичного естественного занимает искусственное, называемое настоящим, натуральным: неестественно есть много лимонов и чеснок, когда для поднятия иммунитета достаточно пить йогурт: настоящий, естественный вкус и навар куриному бульону может придать

только куриный кубик (но не бульон из курицы); довольно неестественно готовить маску из персика и йогурта при наличии готового тубика с кремом; «естественный источник антиоксидантов Айс Ти Грин, совершенствует Ваш ум, тело и душу» (а не заваренный зеленый чай); неестественен процесс старения, но естественно желание быть вечно молодым, стремиться поддерживать абстрактное бессмертие и т.д. и т.п.

Выводы. Медицина по праву ассоциируется в общественном сознании с высшими общечеловеческими ценностями: гуманизмом, добротой, состраданием. Большинство исследователей не склонно утверждать, что медиализация – есть осознанная деятельность медиков, создателей рекламы, журналистов или каких-то иных субъектов по манипулированию общественным мнением. При некоторых обстоятельствах медиализация может быть благом, так как показывает озабоченность проблемой и предлагает достаточно действенные (медицинские) средства ее разрешения. Но все же основной проблемой остается проблема манипулирования пациентами посредством медиализации.

Реклама является каналом массовой коммуникации, посредством которого индустрия здоровья находит своего массового потребителя. Это может привести к «ползущей медиализации», когда человек, в угоду «пропагандируемому здоровому образу жизни», отказывается от своего привычного образа жизни, идет на жертвы, а в итоге не чувствует себя счастливым. Медиализации в рекламной репрезентации образов здоровья и болезни приводит к неоднозначной тенденции «эстетизации» тела человека средствами медицины, поэтому этически неконтролируемая медиализация может принести вред человеку и нарушить баланс социальных институтов в обществе.

Литература

1. Седова, Н.Н. Этические риски медиализации культуры. / Н.Н. Седова, Н.В. Сергеева // Проблемы человека в современном социально-гуманитарном знании. Материалы междунар. научно-практического семинара. – Витебск: ВГТУ, 2010. – С. 206-210.
2. Михеева, С.Л. Обучение врачей-косметологов, современные аспекты / С.Л. Михеева // Косметология и медицина. – 2003. – № 4. – С. 26-31.
3. Липовецки, Ж. Эра пустоты. Очерки современного индивидуализма / Ж. Липовецки. – Санкт-Петербург: Владимир Даль, 2001. – 481 с.